

Contoh dan Macam Segmentasi Pasar

Contoh Segmentasi Pasar sebagai berikut, yaitu:

1. Segmentasi Pasar Coca-Cola

Pada segi segmentasi ini, Coca-cola dikelompokkan berdasarkan pendapatan, gender, pendidikan, jumlah penduduk, umur, hingga generasi. Minuman ini memiliki varian lain yang berbeda untuk konsumen dengan gaya hidup sehat Coca-cola Zero yang di produksi tanpa gula dan rendah akan kalori

2. Segmentasi Pasar Samsung Galaxy Young

Menyesuai namanya, Samsung Galaxy Young diperuntukkan bagi anak muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Lalu dengan pilihan varian warna yang cukup banyak dan desain tipis, serta dilengkapi kamera sebesar 2MP yang juga mengincar konsumen yang senang berfoto. Kemudian harga yang hanya satu jutaan, ponsel ini ditujukan pada kelas menengah ke bawah. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi kelas ke atas karena desainnya yang mewah.

Macam-Macam Segmentasi Pasar, yaitu:

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografi

Pasar dibagi menjadi beberapa bagian geografis seperti negara, kota, wilayah dan desa. Lingkungan geografi yang dipandang potensial dan digunakan akan ditargetkan oleh perusahaan.

2. Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pecahan usia, gender, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi

Menyelediki bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespons suatu rangsangan pemasaran.

4. Segmentasi Pasar Berdasarkan Sosiokultural

Segmentasi ini yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi menjadi beberapa segmen sesuai tahap pada daur hidup keluarga, kelas sosial, budaya dan sub-budaya, segmentasi pemasaran lintas budaya atau global.

5. Segmentasi Pasar Berdasarkan Hubungan Ekstrim

Bentuk segmentasi yang efektif untuk penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan: segmentasi yang berbeda terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna produk, layanan / merek tertentu.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen akan produk, kesiapan untuk membeli produk atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk.
- Loyalitas merek: kesetiaan konsumen pada merek dipakai perusahaan sebagai bukti karakteristik pemakai di mana mereka akan menjadi pembantu yang menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen dengan karakteristik yang sama tetapi dengan populasi yang lebih besar.

6. Segmentasi Berdasarkan Situasi Penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi produk. Segmentasi ini dibuat sebagai membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7. Segmentasi Berdasarkan Benefit

Salah satu studi menguji, apakah mengendalikan prioritas konsumen untuk pengrajin mengidentifikasi beberapa keunggulan merek strategis, yaitu:

- Fungsional
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif dan negatif
-